

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Membangun kepuasan pelanggan dapat menciptakan citra positif perusahaan. Pelanggan yang merasa puas atas layanan yang diterima, akan setia kepada perusahaan sehingga tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Pelanggan yang setia akan mempengaruhi pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang karena melakukan pembelian secara berulang-ulang serta meningkatkan kapasitas pembeliannya. Oleh karena itu, perusahaan dapat selalu menstabilkan tingkat keuntungan perusahaannya saat persaingan bisnis semakin ketat dengan memelihara pelanggan yang ada (Saputra, 2013).

Kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian yang berupa perasaan puas atau tidak puas atas produk yang telah digunakan (Irawan & Japariato, 2013). Kepuasan pelanggan sangat penting untuk diteliti perusahaan karena dapat dijadikan sebagai bahan acuan penilaian untuk melakukan perbaikan atas keluhan para pelanggannya (Aryani & Rosinta, 2010). Untuk perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, adanya respon perbaikan atas keluhan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan lebih dari yang diharapkan sehingga dapat dijadikan strategi untuk bersaing (Irawan & Japariato, 2013).

Kepuasan pelanggan ditentukan dari penilaian pelanggan atas kinerja produk yang telah dirasakan terhadap ekspektasinya. Pelanggan akan puas jika ekspektasinya sesuai atau lebih yang diharapkan. Dan pelanggan akan tidak

puas jika ekspektasinya tidak sesuai yang diharapkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya tambahan atau kemudahan mendapatkan produk. Oleh karena itu, dengan mengetahui faktor penentu kepuasan pelanggan perusahaan dapat meneliti faktor mana yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya (Darman et al, 2015).

Dalam pemasaran jasa, kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kualitas layanan karena perusahaan jasa produk yang dijual yaitu kualitas layanannya. Berdasarkan hasil penelitian Utami (2009) yang meneliti tentang kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi, menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor paling dominan yang berpengaruh positif dan signifikan dibandingkan faktor lain. Oleh karena itu, untuk menciptakan kepuasan pelanggannya, perusahaan jasa harus selalu memberikan kualitas layanan terbaiknya (Isra & Trenggana, 2017).

Ada beberapa cara yang dapat mengukur kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan salah satunya yaitu dengan menggunakan pendekatan *service quality* atau SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi utama yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Berdasarkan hasil penelitian Assegaff (2009) menyatakan bahwa dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik mampu dalam membentuk kualitas layanan. Dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga penelitian ini akan dijadikan sebagai bahan acuan.

Perusahaan jasa transportasi online yaitu Grab sedang dihadapkan pada persaingan bisnis yang sangat ketat dengan pesaingnya yaitu Gojek, Maxim, Anterin, Asia Trans, Get Indonesia, OkeJack, Bonceng, Tekno, Nujek, Ojek Argo, SheJek, KlikGo, IndoJek dan HelooJek (Listiorini, 2020). Menurut Isra & Trenggana (2017) akibat adanya persaingan bisnis, menuntut perusahaan Grab untuk memikirkan strategi terbaik guna mempertahankan pelanggannya supaya tidak beralih ke perusahaan pesaing. Perusahaan Grab harus benar-benar memahami kebutuhan para pelanggannya agar sesuai dengan harapan, sehingga dapat membangun kepuasan pelanggan (Tiza & Susanti, 2019).

Perusahaan Grab Car merupakan perusahaan yang memberikan layanan transportasi online, yang dimana dalam memberikan layanannya perusahaan melalui para *partnernya*. Perusahaan Grab Car harus benar-bener mengontrol *partnernya* agar selalu memberikan layanan terbaiknya kepada pelanggan sehingga pelanggan akan selalu puas. Kepuasan pelanggan Grab Car diukur melalui penilaian pelanggan pada tiap proses penyampaian layanan. Dalam proses penyampaian layanan Grab Car ada empat tahapan digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: pemesanan, penjemputan, pengantaran dan pembayaran (Rifaldi et al, 2016). Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat kepuasan terkait kualitas layanan, maka dilakukan pra-penelitian dan hasilnya ditemukan beberapa keluhan terkait kualitas layanan Grab Car.

Pertama yaitu proses pemesanan yang merupakan tahapan awal dalam proses penyampaian layanan Grab. Pada proses pemesanan, pelanggan Grab Car harus melakukan pemesanan jasa terlebih dahulu melalui aplikasi Grab

kemudian menunggu *driver* hingga menerima pesan penjemputan sesuai alamat di maps. Saat proses pemesanan beberapa keluhan pelanggan Grab Car yaitu: sulit mendapatkan *driver* saat ramai atau hujan, sulit mendapatkan kendaraan saat lebih dari 4 orang, ditolak karena terlalu malam atau lokasi jauh, *driver* minta dibatalkan atau dibatalkan sepihak dan ada alamat yang tidak ditemukan di mapsnya Grab.

Penjemputan yaitu tahapan kedua dalam proses penyampaian layanan Grab setelah pelanggan melakukan pemesanan. Pada saat proses penjemputan beberapa keluhan pelanggan Grab Car yaitu: *driver* terlalu jauh dari lokasi penjemputan sehingga datangnya sangat lama, *driver* tidak menjemput di titik jemput, plat nomor kendaraan atau jenis kendaraan tidak sesuai aplikasi, fitur pesan jelek kualitasnya, navigasi *driver* sering eror, *driver* tidak membantu pelanggan mengangkat barang dan *driver* membawa orang di sampingnya.

Pengantaran yaitu tahapan ketiga dalam proses penyampaian layanan setelah pelanggan menunggu *driver*. Pada saat proses pengantaran, pelanggan Grab Car dapat berkomunikasi dengan *drivernya* hingga sampai di tujuan. Pada saat proses pengantaran beberapa keluhan Grab Car yaitu: kondisi kendaraan kurang baik, mobil penuh barang, mobil kotor, parfum mobil menyengat, AC mobil dimatikan, *driver* tidak ramah, judes atau cuek, *driver* mengendarai mobil sembarangan, *driver* merokok sehingga kendaraan bau asap rokok dan *driver* tidak hafal jalan atau jalan pintas.

Pembayaran yaitu tahapan terakhir dalam proses penyampaian layanan yang akan dilakukan pelanggan setelah tiba di lokasi pengantaran. Pada saat

pembayaran, keluhan yang biasa disampaikan pelanggan yaitu tidak adanya uang kembalian. Namun permasalahan pembayaran, Grab telah memperbaiki dengan berkerjasama pada OVO guna mempermudah pelanggannya untuk melakukan pembayaran secara nontunai (Grab, 2019).

Berdasarkan hasil pra-penelitian, kemudian keluhan pelanggan tersebut dibedakan menjadi lima dimensi utama yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Keluhan terkait bukti fisik: sulit mobil untuk empat orang lebih, alamat maps di Grab tidak lengkap, fitur pesan kurang baik, navigasi *driver* error, mobil kotor, penuh, bau rokok dan AC mati. Keluhan terkait keandalan: *driver* menjemput tidak sesuai waktu atau titik jemput di aplikasi. Keluhan terkait daya tanggap: *driver* tidak cepat tanggap mengambil pesanan, membantu pelanggan dan mengantar pelanggan saat terburu-buru. Keluhan terkait jaminan: *driver* tidak mengetahui jalan atau jalan pintasan dan membawa orang disampingnya. Keluhan terkait empati: *driver* tidak mau membantu pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan terkait ketidakpuasan sebagian pelanggan Grab Car di kota Malang terhadap kualitas layanan Grab Car, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Car di Kota Malang)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut ini:

1. Bagaimana kualitas layanan dan kepuasan pelanggan Grab Car?
2. Apakah dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan & empati mampu dalam membentuk kualitas layanan?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menjelaskan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan Grab Car.
2. Untuk menganalisis kemampuan dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dalam membentuk kualitas layanan.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain:

1. **Bagi Perusahaan:** Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan Grab dalam mengelola kualitas layanan dan penyusunan strategi pemasaran perusahaan yang unggul dan kompetitif.
2. **Bagi Peneliti Selanjutnya:** Hasil penelitian diharapkan dapat memberi nilai positif bagi pengembang ilmu pengetahuan terutama dalam bidang Manajemen Pemasaran sehingga nantinya dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian sejenis selanjutnya.